

Examen au concours CAPET Eco Gestion Série :
Spécialité/Option Gestion commerciale (C)
Repère de l'épreuve : 1A61-293031
Épreuve/sous-épreuve : Economie (dissertation)
(Préciser sur la 4^e à lieu le sujet choisi)

Numérotez chaque page (dans le cadre en bas de la page) et placez les feuilles intercalaires dans le bon sens

Note : 14 / 20

Appréciation du correcteur (uniquement s'il s'agit d'un examen)

* Uniquement s'il s'agit d'un examen

T1 / 2002

L'entreprise peut-elle être un vecteur de développement durable ?

Pour la première fois, la France vient d'imposer une amende extrêmement élevée (500 000 euros) à un capitaine de navire qui avait dégazé son bateau en pleine mer à quelques kilomètres des côtes françaises.

Cet exemple montre que toute entreprise commerciale ne peut plus se faire au détriment de notre environnement. La sauvegarde de notre planète est devenue une priorité mondiale qui inclut tous les acteurs économiques, y compris les entreprises.

Dans cet objectif de sauvegarde de notre environnement, les entreprises peuvent-elles justement jouer un rôle clef et être un vecteur de développement durable ?

L'expression développement durable vient de l'anglais "sustainable development" et signifie un développement économique qui assure la pérennité des

N°
1 / 10
.../...

ressources naturelles de la planète.

L'entreprise est une entité économique qui extrait, transforme et vend des biens - issus de ces ressources naturelles - dans un objectif de profit.

Mais, l'entreprise est aussi un groupe humain hiérarchisé qui a une responsabilité sociale.

Dans le cadre de cette responsabilité sociale, l'entreprise doit-elle participer activement au processus de développement durable ? Peut-elle concilier profit et développement durable ? - ce qui revient à s'interroger sur les motivations des entreprises pour pratiquer le développement durable : est-ce une contrainte qu'elles subissent ou au contraire souhaitent-elles être un "acteur" du développement durable dans le cadre de leur stratégie ?

Nous vous proposons d'analyser l'entreprise comme vecteur de développement durable mais "sous contrainte" (I) puis de nous interroger si, toutefois, de plus en plus d'entreprises ne veulent pas prendre un rôle "actif" et inclure le développement durable dans leur stratégie (II).

o
o o

I l'entreprise est un vecteur de développement durable, mais "sous-contrainte"

Au début du siècle, les principaux pays industrialisés ont exploité leurs ressources naturelles dans le seul objectif d'optimiser leur production et leur profit et sans aucune pensée sur les conséquences écologiques. Cette époque est révolue — même si l'exemple récent de l'été en Europe nous rappelle que l'activité économique peut encore prévaloir sur les conséquences sanitaires de cette activité.

Désormais, les entreprises sont de plus en plus "contraintes" de prendre en compte les conséquences sur l'environnement de leur activité et de minimiser les impacts négatifs.

Cette "contrainte" vient principalement des consommateurs et des actionnaires.

1. La contrainte environnementale des consommateurs

Les consommateurs sont de mieux en mieux informés sur les conséquences environnementales des activités économiques, principalement industrielles.

Des organisations non gouvernementales puissantes ont vu le jour (ex. Greenpeace), qui militent pour le développement durable.

Sous la pression des consommateurs, des industries entières ont dû revoir leur

processus de production.

Tel est le cas de l'industrie papetière, forte consommatrice de bois et d'énergie, qui a dû insérer dans sa filière de production un système de recyclage du papier afin de ré-utiliser le papier plutôt que d'abattre de nouveaux arbres.

Le sigle "papier recyclé" est désormais recherché par un nombre croissant de consommateurs.

De même le commerce équitable doit son expansion au souci de consommateur, non seulement d'une meilleure répartition du profit entre paysans et multinationales, mais aussi d'une meilleure valorisation des terres agricoles. Ainsi, le label Max Havelaar rétribue plus "équitablement" les paysans mexicains ou autres mais organise également leur formation pour améliorer leurs méthodes d'exploitation.

Le consommateur n'est d'ailleurs pas le seul acteur à "pousser" les entreprises à mieux valoriser les ressources naturelles : les actionnaires ont aussi une influence grandissante dans ce domaine.

2. la contrainte environnementale des actionnaires

les actionnaires pourraient être décrits ici dans leurs actions de citoyenneté.

la citoyenneté est certainement le moteur de la création de fonds éthiques.

NE
RIEN
ÉCRIRE

DAN
LA PAP
BARR

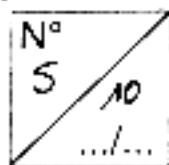
Ces fonds éthiques sélectionnent les entreprises sur un certain nombre de critères, dont le critère de respect environnemental est le plus important.

Ainsi, si selon la théorie de Baumol & Harris (1964), les managers cherchent avant tout la croissance de l'entreprise, cette croissance doit de plus en plus respecter des critères environnementaux afin de ~~ses~~ convenir également aux critères de gestion des actionnaires/citoyens.

Dans une approche similaire à celle des fonds éthiques, nous voyons également l'émergence d'agences de notation - telles Arise et Uigeo de Nicole Nolot - qui se sont fixées comme objectif de noter les entreprises sur leur implication dans le processus d'environnement durable.

Enfin, l'apparition de normes environnementales (ISO 14000) donnent à la fois aux actionnaires et aux consommateurs la garantie du respect de l'environnement dans le processus de production.

Ainsi, qu'il s'agisse de normes, de fonds ou d'agence de notation, les entreprises soucieuses



de leur réputation et de leur image, doivent intégrer le respect de l'environnement comme critère majeur de gestion.

Si certaines entreprises "s'obligent" à pratiquer le développement durable sous la contrainte de leur environnement, d'autres promeuvent le développement durable et l'ont placé au cœur de leur stratégie.

II. Toutefois, de plus en plus d'entreprises veulent prendre un ^{role} "actif" et inclure le développement durable dans leur stratégie.

Certaines entreprises ont pris conscience que des ressources naturelles faisaient partie de leur patrimoine, voire de leur force concurrentielle, et qu'elles se devaient de tout mettre en œuvre pour préserver ces ressources.

Le L'environnement "patrimoine" de l'entreprise
Ainsi, Danone Eau, qui possède les marques Evian, Volvic, Badoit, et qui a fait de la santé l'axe stratégique de sa communication, veille avec un soin particulier sur les sources dont il a la responsabilité.

Certaines marques de cosmétiques ont fait de l'eau de mer leur matière première (Biotherm, Daniel Jouvance, Thalgo, etc.) et veille également à la sauvegarde du littoral.

l'ordonnée où elles sont implantées.

Ces dernières années ont également vu l'émergence de nouveaux besoins des consommateurs basés sur le retour à la "naturalité" et s'exprimant par le tourisme vert ou la recherche d'un habitat naturel (énergie solaire, etc.). Des entreprises se sont donc créées pour répondre à ces nouveaux besoins, et d'une certaine façon, le développement durable est devenu le fond de commerce de ces entreprises.

D'autres entreprises ont trouvé par le développement durable un avantage concurrentiel, tel que formulé par Michael Porter sur le critère de différenciation.

Ainsi avec l'ouverture du marché de l'électricité, certains concurrents d'EDF se positionnent sur le marché de l'énergie avec le concept "d'énergie propre" (provenant principalement de centrales hydro-électriques).

Tel que nous venons de le présenter, l'environnement durable est au cœur de l'offre de l'entreprise mais il peut être aussi crucial pour assurer les profits de demain.

2. L'environnement durable pour assurer les profits à venir des entreprises.

Certaines entreprises ont pris conscience que sans implication de leur part dans le développement durable, elles mettaient en péril leur propre avenir.

Des entreprises, de plus en plus nombreuses, réfléchissent sur la gestion des ressources naturelles et s'impliquent non seulement dans une gestion qui assure la pérennité mais de plus en plus dans la croissance de ces ressources.

Tel est le cas des papetiers scandinaves, qui replantent plus d'arbres qu'ils n'en détruisent pour la fabrication de papier et qui veillent à la qualité et la croissance de ces arbres, qui assureront la qualité de leur production dans les décennies à venir.

En ce sens, l'implication des entreprises dépasse désormais le stade quantitatif pour intégrer la dimension qualitative : il ne s'agit pas seulement de pérenniser les ressources naturelles mais de veiller également à leur développement voire leur amélioration qualitative.

En octobre 2003, le Financial Times a publié un article qui s'intitulait "Kraft blends coffee with ethics". Cet article expliquait pourquoi un des plus grands groupes agro-alimentaires mondiaux venait de labelliser ses principales marques de café (Carte d'Or en France)

NE
RIEN
ÉCRIRE

DA
LA PA
BAR

N°
8
10

avec une organisation appelée "Rain Forest". La réponse était formulée de façon très pragmatique par l'un des responsables du groupe : " nous avons pris conscience que si nous n'étr aidions pas les fermiers africains ou américains du sud à mieux valoriser leurs terres, nous risquions de voir la qualité du café baisser et nos profits avec...."

Ainsi, les entreprises prennent conscience que leurs profits passent par le développement durable et qu'il leur faut désormais raisonner sur le long-terme.

Ainsi, même si le gouvernement américain n'a pas ratifié le protocole de Tokyo en 1997 pour limiter les émissions de CO₂, les entreprises américaines ne peuvent pas toutes rester insensibles au fait que développement durable et croissance de l'entreprise sont intrinsèquement liés.

L'entreprise est un vecteur de développement durable que ce soit "sous contrainte" (mouvements consuméristes, normes, systèmes de notation, etc.) ou de manière proactive quand elles prennent conscience que le développement durable assure leur propre survie voire leur future croissance et leurs futurs profits.

Néanmoins, l'entreprise doit être soutenue dans sa démarche par ses actionnaires, ses salariés et ses clients afin que l'ensemble de la Société l'accompagne dans cette démarche. Demain, la question concernera la mondialisation comme vecteur de développement durable - l'altruisme intergénérationnel défini par Barro en 1974 ne s'appliquera-t-il pas uniquement au déficit budgétaire mais inclura-t-il la pérennité de nos ressources naturelles ?